

시술 부위에 따른 성형외과의 비포 앤 애프터 광고에 대한 소비자 태도 연구

A study on the consumers' attitude toward before and after technique in cosmetic surgery advertisement by kind of surgery

이현선*

청주대학교 광고홍보학과

Lee, Hyun Seon*

Dept. of AD & PR, Cheongju University,

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect and potential problem of before and after technique in cosmetic surgery advertisements. This study would draw the positive and negative aspects in executing before and after technique by segmenting the surgical part(eyes, nose, and breast). And this study compared before and after technique with after technique and doctor(expert) endorser.

Independent variables of this study are advertisement technique(before and after/after/doctor) and the kind of surgery(double eyelid surgery/ rhinoplasty/mastoplasty). Dependent variables of this study are general attitude toward advertising, hospital believability, ethical judgement toward advertising, intention to cosmetic surgery. This study is run as 3×3factorial design with 30 subjects per cell, resulting in a total sample size of 270.

The result of this study shows that advertising technique in cosmetic surgery advertisement important variable to mediate the effect. This study found that before and after technique was more effective than any other techniques. Also, this study found that the kind of surgery variable should be considered in the execution of cosmetic surgery advertisement. Therefore, the result suggests that the kind of surgery and advertisement technique should be spontaneously considered by cosmetic surgery clinic and advertising regulation organizations for the effective communication way and consumer protection.

keywords: cosmetic surgery advertisement, before and after advertising technique, after advertising technique, doctor endorser, advertising technique

I. 서론 및 문제제기

소득수준이 높아지고 다양한 마스크의 콘텐츠 영향으

로 성형에 대한 여성들의 관심도와 욕구가 높아졌고, 이를 반영하듯 성형산업은 급속도로 성장해왔다. 더 이상 성형은 사람들에게 생소한 의술이 아닌 것이다. 자신들의 불만

* Corresponding author: Hyun Seon Lee
Tel: 043-229-8301
E-mail: myflorence@naver.com

족스러운 외모를 개선하기 위해 자연스럽게 고려할 수 있는 의료 서비스로 인식되고 있다(Lirola & Chovanec, 2012).

성형에 대한 관심과 수요가 증대됨에 따라 성형 의료를 제공하는 병원들이 급격히 증가하게 되었다. 미국의 경우, ASPS(American Society of Plastic Surgeons)의 데이터에 따르면, 2007년 한 해 동안 미국에서 시행된 성형수술은 4천 1백만 건으로, 이는 1992년과 비교해 996% 증가한 수치이다(Hennink-Kaminski, et al., 2010). 영국의 경우, 성형외과 시장은 2010년을 기준으로 23조 유로로 추정되는데, 2015년에는 36조원으로 성장할 것으로 예측되고 있다(Molina & Baker, 2012).

이러한 수치는 성형수술을 받고자 하는 의료 소비자들의 수치가 현재보다 좀 더 증가할 것이라는 의미이기도 하고, 성형외과병원 사이의 경쟁이 치열해지고 있음을 의미한다. 이를 위해 현재 성형외과를 비롯한 많은 분야의 병원들은 다양한 마케팅 커뮤니케이션 방법들을 활용하고 있다. 특히, 성형외과의 광고는 다른 진료 분야의 광고보다 좀 더 보편적으로 활용되고 있는 커뮤니케이션 수단이라 할 수 있다. 또한 동일한 광고 영역에 있다 하더라도 성형외과의 광고기법은 다른 분야보다 좀 더 다양하다고 할 수 있다. 이들이 활용하는 광고기법들을 살펴보면, 단순 병원 소개 광고, 의료진 소개 광고, 기사형 광고, 비포 앤 애프터 광고, 애프터 광고 등 다양하다고 할 수 있다. 이러한 기법 중 최근 들어 언론 등을 통해 지적받고 있는 광고의 형태가 비포 앤 애프터 광고기법이라 할 수 있다. 광고 내에 성형수술 이전과 이후의 모습을 보여주는 기법으로, 수술을 통해 변화된 외모를 확인시키는 방법이라 할 수 있다. 많은 언론들에서 이러한 기법의 문제점을 제기하고 있지만, 실제로 이러한 광고기법이 소비자들에게 어떻게 영향을 미치고 있는가를 중점적으로 살펴보고 논의한 연구가 이루어지지 않고 있다.

만일 성형외과의 광고 기법 중 이러한 비포 앤 애프터 기법의 광고가 소비자들에게 막연한 성형의 기대를 증대시키는 요인이 된다면 엄격한 규제의 대상이 되어야 할 것이다. 다른 유형의 광고 기법과 다르게 이러한 비포 앤 애프터 기법의 광고가 소비자들에게 큰 영향력을 가지고 있다면 그만큼 의료 소비자들의 피해가 증가할 수 있기 때문이다. 실제로 집행되는 비포 앤 애프터의 광고들을 살펴보면, 성형을 위한 부분 또는 전신마취의 위험성이나, 수술 이후에 발생할 수 있는 부작용 등에 대한 정보제공 없이 성형 수술 이후 모델의 변화된 모습을 위주로 정보를 제공

하고 있다. 이러한 위험성을 제대로 인지하지 못하고 단순히 광고모델의 변화된 모습처럼 자신을 바꾸고 싶다는 생각에 성형수술을 받는다면 문제가 심각한 문제가 발생할 가능성이 있다. 위에서 논의한 것처럼, 점차 증가되는 성형 소비 추세를 고려하고 현재 및 잠재 소비자들을 보호한다는 차원에서도 비포 앤 애프터 기법의 광고가 소비자에 대해 가지는 임팩트에 대해 살펴볼 필요가 있다. 그럼에도 불구하고, 이 기법을 비롯해서 성형외과의 광고에 대한 효과나 문제점을 지적한 연구가 이루어지지 않고 있다.

따라서 본 연구는 성형외과들이 집행하는 비포 앤 애프터 기법의 광고가 현재 또는 잠재 의료 소비자들에게 어떠한 영향력을 가지고 있는가를 살펴보고자 한다. 이를 좀 더 구체적으로 살펴보기 위해 시술부위를 세분화하여 각각에 대한 효과 차이를 고찰할 것이다. 실제 성형외과 광고의 유형을 살펴보면, 눈, 코, 가슴 등 시술 부위에 따라 다양한 광고를 집행하고 있다. 따라서 비포 앤 애프터 기법이 소비자들에게 어떠한 영향을 미치는가를 좀 더 구체적으로 살펴보기 위해 각각의 시술 부위에 따른 광고 표현의 효과를 고찰할 것이다. 또한 각각의 시술 부위에 따라 비포 앤 애프터 광고가 다른 유형의 광고 표현과 비교했을 때 소비자들의 시각에서 이러한 광고기법에 문제점이 있는가를 동시에 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 성형의료서비스

미용성형수술은 사전적 의미로 미용 목적으로 얼굴이나 체형을 수술하는 것을 의미하며, 아름다운 외모를 가꾸기 위해 실시하는 외과적 처치, 눈에 대한 쌍꺼풀 수술, 코를 높이는 용비술, 가슴을 풍만하게 보이게 하는 수술, 몸의 보기 흉한 지방을 제거하는 수술 따위로, 성형외과에서 행해지는 인체에 조직 결손도 없고 위치 이상도 없지만 수술로써 아름다워지게 만들어주는 것을 말한다(Kang, 1998; Kim, 2009, as cited in Hong, 2013). 즉, 성형수술은 자신의 트라우마, 질병 또는 다른 외과적인 이유로 발생한 문제를 해결하기 위해 수행되는 외과술을 기술하는 일반적인 용어라 할 수 있다(Atiyeh & Rubeiz, 2008). 전체적인 성형 산업 활성화에 대한 거시적 분석과 함께 실제 성형수술을 소비하는 소비자 중심의 동기 분석 연구가 다양하게 진행되고 있다. 국내 여대생들을 대상으

로 설문조사를 실시한 Yoon(2013)의 연구에 따르면, 여성들의 성형수술의 이유로 외모 추구 성향, 자기 존중감, 그리고 지각된 위험을 들 수 있다. Soest et al.(2009)는 성형의 동기를 신체적인 것과 심리적 만족감으로 구분해 설명하고 있다. 또한 스스로 외모가 개선되었다는 느낌을 받기 위해서, 취업에서 좀 더 유리하기 위해서, 파트너를 만족시키기 위해서, 자신의 여성성을 강조하기 위해서, 그리고 노화에 대한 불안함을 해소시키기 위해서 등 다양한 이유로 소비자들은 성형수술을 고려하고 있는 것으로 나타났다(Delinsky, 2005; Lirola & Chovanec, 2012; Mirivel, 2008).

성형수술 동기분석에 가장 빈번히 나오는 외모 추구 성향은 현대에서 좀 더 강조되는 개념으로, 사람들의 소비문화가 급격하게 발전하고 확산되면서 대중매체가 발달하고 이에 등장하는 완벽한 신체에 대한 정보와 욕구가 외모추구 성향으로 발전하게 된다(Lee, 2007). 여대생을 대상으로 실제 응답자 자신의 신체와 성형에 대해 설문조사를 실시한 Huh & Lee(2011)에 따르면, 조사대상 대학생들은 자신의 외모에 대해 보통수준 보다 조금 더 관심을 가지고 있고, 자신에 대해 약간 긍정적으로 평가하지만 자신의 신체에 대해서는 다소 불만족인 것으로 나타났다. 이를 해결하기 위한 성형에 대해서는 약간 긍정적으로 나타났다.

성형수술에 대한 소비자들의 동기와 함께 성형수술에 대한 인식을 살펴본 Hong(2013)에 따르면, 성형수술은 자신이 원하는 할 수 있는 수술이라는 인식을 가진 소비자들 이 많음을 알 수 있다. 과거의 미용 성형은 얼굴의 불균형이나 자기만족 결여, 경제적 부의 상징, 직업적으로 꼭 필요한 사람에게만 적용된 개념이라 할 수 있지만, 현대는 자기 자신의 상수와 개인의 개성을 표현하기 위한 자기만족이 크게 작용하고 있음을 알 수 있다. 또 다른 성형수술 동기로 언급되는 자아존중감은 자기에 대한 개인이 지니는 느낌으로 설명할 수 있는데, 자아존중감이 높은 사람은 자신을 존경하며 가치있는 존재로 생각하고 자기발전과 증진을 기대하며 자신을 좋아하는 느낌으로 표출하게 된다(Hwang et al., 2003). Soest et al.(2009)은 실제 설문조사를 통해 성형수술 이후 환자들의 자아존중감의 변화를 살펴보았다. 분석 결과, 응답자들은 성형수술 이후 신체 이미지에 대한 긍정적인 평가뿐만 아니라 자아 존중감의 긍정적인 변화를 보였다. 또한 이러한 신체 이미지와 자아 존중감은 수술 이후에도 변함이 없는 것을 발견했다.

성형 수술의 동기나 활성화와 관련된 논의를 하고 있는

연구들 중에는 대중매체의 영향력을 강조하기도 한다(Delinsky, 2005; Henderson-King & Henderson-King, 2005; Lirola & Chovanec, 2012; Molina & Baker, 2012; Yoon, 2013). 이들 연구들은 대중매체의 콘텐츠는 성형수술에 대한 욕구 자극으로 이어질 수 있다고 제시한다. 성형수술과 관련된 기사물, 광고, 그리고 리얼리티 프로그램들은 수용자로 하여금 이상적인 외모를 만드는 방법에 대한 정보를 제공해주는 역할을 수행하고 있다고 지적한다. 따라서 소비자들의 광고물, TV 프로그램, 그리고 잡지 기사물 등에 대한 노출은 향후 성형수술의 가능성을 의미할 수 있다고 해석한다(Delinsky, 2005). 그러나 이들의 연구결과와 다르게 Yoon(2013)은 매스미디어가 성형수술 동기로 크게 작용하지 않는다고 논의한다. 모든 매스미디어의 콘텐츠에 적용되는 것이라, 프로그램의 인지도에 따라 달라질 수 있음을 제안한다.

2. 성형광고

실제 병원들은 의료 수요 창출을 위해 적극적인 마케팅 활동을 전개하고 있다(Han & Kim 1999, as cited in Park, 2006). 다양한 마케팅 수단 중 병원이 선택할 수 있는 형태가 광고이다(In, 2008). 광고가 병원 마케팅의 보편적인 형태가 된 배경에 대해 Andaleeb(1994)는 병원간 치열한 경쟁, 의료 소비자들의 의료 지식 향상, 그리고 의료광고 규제 완화를 제시하고 있다.

의료 광고는 다른 유형의 광고와 다르게 국민의 건강과 생명에 직결되는 문제를 다루기 때문에 의료 광고에 대한 별도의 법규가 정해져있고, 이와 관련된 연구가 진행되고 있다(Lee, 2008). 먼저, 성형 광고에 대한 규제를 살펴보면, 의료 광고법을 중심으로 살펴볼 수 있다. 보건복지부가 마련한 ‘의료광고심의기준’에서 의료광고는 의료인, 의료기관, 의료법인이 의료서비스에 관한 사항과 의료인, 의료기관에 관한 사항인 경력, 시설, 기술 등을 신문, 잡지 등의 매체를 이용해 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것을 말하는 것으로 정의하고 있다. 의료법에서 의료광고 금지와 관련해 구체적인 항목을 제시하고 있다 먼저, 거짓이나 과장된 내용의 의료광고를 하지 못하고 있다. 또한 의료법에 따른 평가를 받지 아니한 신의료기술에 관한 광고, 치료효과를 보장하는 등 소비자를 현혹할 우려가 있는 내용의 광고, 비교광고, 수술 장면 등 시술 행위를 노출하는 광고, 부작용 등 중요한 정보를 누락하는 광고, 실증되지 않은 광고 등에 대한 규제가 이뤄지고 있다(Park &

Oh, 2012). 그러나 이러한 의료 광고법에는 성형 시술 이전과 이후를 보여주는 비포 앤 애프터 광고를 정확히 심의하기 위한 규정이 정확히 마련되어 있지 않음을 알 수 있다.

광고에 대한 규제 관련 연구에 더해 병원 광고의 효과에 관한 연구들이 진행되어오고 있다. 이들 연구들을 살펴보면, 단순히 병원 광고가 효과가 있는가를 논의하는 것이 아니라, 병원 광고 효과에 영향을 미치는 변수들을 고려하고, 이들에 따른 효과 차이를 살펴보고 있다(Braunsberger & Munch, 1998; Hite *et al.*, 1988; McCullough & Dodge, 2002).

이러한 연구들 속에는 미용 성형 광고에 관해 다양한 논의를 도출하는 연구들도 포함된다. 이들 연구들은 성형 광고의 문제점과 긍정적인 측면을 구분해 제시하고 있다. 부정적인 측면들의 연구들을 살펴보면, 성형광고는 소비자들에게 잘못된 성형에 대한 인식과 욕구를 불러일으킬 수 있다는 지적이 공통적으로 나타난다. 특히 비현실적인 외모의 변형은 성형을 통해 쉽게 이룰 수 있다는 잘못된 인식을 심어줄 수 있기 때문에 많은 문제점을 가지고 있다고 논의한다(Spilson *et al.*, 2002, as cited in Atiyeh & Rubeiz, 2008).

그럼에도 불구하고 성형광고가 성형 소비에 대한 욕구를 증대시키는 동기요인으로 작용한다(Atiyeh & Rubiez, 2008; Delinsky, 2005; Henderson-King & Henderson-King, 2005). 즉, 성형 광고 내에서 보여지는 다양한 설득 기법들은 소비자들의 실질적인 의료 소비자들의 성형 행동으로 이어질 수 있다는 것이다. 1985년부터 2004년까지 미국의 잡지에 집행된 성형외과 광고에 대한 내용 분석을 실시한 Hennink-Kaminsky *et al.*(2010)은 20년동안 광고의 사이즈는 작아졌지만, 이미지와 칼라는 더욱 다양해졌음을 발견했다. 특히 성형광고 기법 중 비포 앤 애프터 기법에 대한 분석 결과, 20년동안 이 기법은 전체 성형광고의 17.3%로, 변함없이 꾸준히 사용되어 온 기법이라 설명하고 있다.

III. 연구문제의 설정

1. 성형광고 표현 유형과 시술 부위에 따라 광고에 대한 일반적인 태도(정보성, 오락성, 이해도)의 차이가 나타나는가?
2. 성형광고 표현 유형과 시술 부위에 따라 광고에 대한 윤리성 평가(현실성, 과장성)에 차이가 나타나는가?

3. 성형광고 표현 유형과 시술 부위에 따라 병원에 대한 신뢰성 평가에 차이가 나타나는가?

4. 성형광고 표현 유형과 시술 부위에 따라 향후 수술 의도에 차이가 나타나는가?

IV. 연구방법

1. 실험설계

본 연구는 성형외과의 다양한 광고 기법 중 비포 앤 애프터 표현 방법이 다른 유형과 비교했을 때 어느 정도 효과와 문제점을 가지고 있는가를 살펴보기 위해 실험연구를 실시하고자 한다. 사전 조사를 통해 성형외과 광고의 비포 앤 애프터 기법은 눈 성형, 코 성형, 가슴 성형 등 다양한 부위의 수술을 소개할 때 활용하고 있음을 알 수 있었다. 한국일보 2013년의 기사에 따르면, 20-30대 여성 4,500명을 대상으로 이들이 원하는 성형부위에 대한 설문조사 결과, 성형하고 싶은 부위에 대해 1위가 눈 성형(23%), 2위가 가슴 성형(21%), 3위가 코 성형(20%)으로 나타났다. 따라서 비포 앤 애프터 기법의 효과와 문제점을 좀 더 도출해내기 위해 시술 부위를 세 가지 형태로 구분해 실험을 실시하고자 한다. 비포 앤 애프터 기법은 광고 모델의 수술 전과 수술 후의 모습을 보여주는 기법으로 일반적인 광고모델이 등장하게 된다. 따라서 다양한 광고모델이 등장하는 기법을 고려해 이들의 차이를 살펴보고자 한다. 사전조사를 통해 살펴본 결과, 비포 앤 애프터 기법, 애프터 기법, 그리고 병원 의사가 등장하는 것이 보편적인 성형외과 광고의 광고모델 전략으로 나타났다. 따라서 이들의 형태에 따라 그 효과 차이를 살펴보고자 한다. 본 연구의 실험설계는 3(광고의 표현 형태: 비포 앤 애프터/애프터/전문의 모델) X 3(시술 부위: 눈 성형/코 성형/가슴 성형)으로 설정했다. 본 연구의 종속변수는 광고에 대한 일반적인 태도, 광고에 대한 윤리성 평가, 병원에 대한 신뢰도, 향후 수술 의도로 설정했다.

본 연구의 실험을 위해 2013년 9월 6일부터 10월 1일까지 서울 및 충청권에 거주하는 20-30대 여성 270명을 피험자로 선정해 이들을 각 셀당 30명으로 무선할당해 실험을 했다. 이들의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 20대 여성이 138명(51.11%), 30대 여성이 132명(48.89%)로 구성되었다. 이들의 구체적인 직업을 살펴보면, 학생이 79명

〈Table 1〉 research design

		advertising technique		
		before and after	after	doctor
kind of surgery	double eyelid surgery	before and after/ double eyelid surgery (N=30)	after/double eyelid surgery (N=30)	doctor/double eyelid surgery (N=30)
	rhinoplasty	before and after/ rhinoplasty (N=30)	after/rhinoplasty (N=30)	doctor/rhinoplasty (N=30)
	mastoplasty	before and after/ mastoplasty (N=30)	after/mastoplasty (N=30)	doctor/mastoplasty (N=30)

(29.26%), 일반 사무직이 73명(27.04%), 전문직이 14명 (5.18%), 서비스직이 31명(11.47%), 전업주부가 35명 (12.96%), 기타가 38명(14.07%)이었다.

2. 실험 광고물

본 연구의 실험을 위해 가상의 성형외과를 만들고 각각의 광고물을 제작했다. 성형외과 이름은 ‘아벨르 성형외과’로 선정했다. 성형외과 광고물은 눈 성형과 코 성형, 그리고 가슴 성형에 대한 설명을 넣었다. 눈 성형의 경우에는 최신의 붓기가 빠르게 가라앉는 부분절개 쌍꺼풀 수술에 대한 설명을, 코 성형의 경우에는 자가연골 용비술에 대한 설명을, 그리고 가슴 성형의 경우에는 자가지방이식 성형술을 중심으로 설명을 넣었다. 비포 앤 애프터 기법은 각각의 시술 부위에 대한 수술 이전과 이후의 모습을 담은 광고모델의 사진을 포함시켰다. 애프터 기법은 수술 이전의 모습은 제시하지 않고, 수술을 한 이후의 모델의 모습만을 사진에 담았다. 전문의 광고모델은 성형 수술 자체에 대한 결과물을 보여주는 것이 아니라, 이러한 수술을 집도하는 병원 원장의 사진을 제시했다. 본 실험에 앞서 12명의 여대생들을 대상으로 각각의 실험 광고물들을 정확히 구분하는지 사전 조사를 실시했다. 사전 조사 결과, 응답자 모두가 광고 표현 유형과 시술 부위를 정확히 식별하고 있는 것으로 나타났다. 본 실험에서 피험자들은 각각의 광고물을 3분간 살펴보고, 이들에 대한 반응을 질문하는 설문지에 응답하도록 했다.

3. 종속변수의 측정

본 연구에서 설정한 연구문제의 종속변수는 크게 4개

로, 광고에 대한 일반적인 태도, 광고에 대한 윤리성 평가, 병원에 대한 신뢰도, 그리고 향후 수술의도로 설정해 측정했다.

먼저, 광고에 대한 일반적인 태도는 세부적으로 세가지 차원을 살펴보았는데, 광고의 정보성, 오락성, 그리고 광고 이해도로 구분했다. 이를 위해 Park & Paik(2006)의 연구, Jung & Choi(2007)의 연구, 그리고 Kim(2003)의 연구에서 활용한 측정문항을 활용했다(as cited in Lee et al., 2009). 광고의 정보성 측정을 위해 활용한 문항은 3개로 이 광고물은 ‘내가 몰랐던 새로운 사실을 많이 알려주는- 전혀 알려주지 않는’, ‘매우 유용한-전혀 유용하지 않은’, ‘매우 관심있게 살펴본-전혀 관심있게 살펴보지 않은’으로 설정했다. 문항간 신뢰도는 .87로 제외된 문항없이 모두 분석했다. 광고의 오락성 측정을 위해 활용한 문항은 총 3개로, 이 광고물은 ‘매우 재미있는- 전혀 재미있지 않은’, ‘매우 재치있는-전혀 재치가 없는’, ‘매우 광고에 주목하게 되는-전혀 주목하지 않는’으로 설정했다. 문항간 신뢰도 점수는 .82로 문항제외없이 모두 분석했다. 광고 이해도를 위해 활용한 문항은 총 2개로 광고에 나타난 메시지는 ‘매우 쉽게 이해되는- 전혀 이해되지 않는’과 ‘매우 말이 되는-전혀 말이 되지 않는’으로 설정했다.

두 번째로 설정한 광고에 대한 윤리성 평가를 위해서는 Jung & Choi(2007)의 연구와 Yu & Kwan(1999)의 연구를 참고했다(as cited in Lee et al., 2009; Lee & Lyi, 2000). 윤리성 평가는 크게 두 가지 차원으로 현실성과 과장성으로 구분했다. 현실성 측정을 위해 활용한 문항은 총 2개로, 이 광고물은 ‘매우 현실적인-매우 비현실적인’과 ‘매우 짜증나고 화나게 만드는-전혀 짜증나고 화나게 만들지 않는’으로 설정했다. 광고의 과장성 측정을 위해 활용한 문항은 총 2개로, 이 광고물은 ‘매우 과장된-전혀 과장

되지 않은'과 '매우 규제가 필요한-전혀 규제가 필요하지 않은'으로 구성했다.

세 번째로 설정한 연구문제를 위해 병원에 대한 신뢰도의 측정은 Yun(2000)의 연구에서 참고했다(as cited in Lee et al., 2009). 병원에 대한 신뢰도를 위한 활용한 항목은 3개의 항목으로, 이 광고물을 게재한 병원은 '매우 믿을 수 있는-전혀 믿을 수 없는', '매우 정직한-전혀 정직하지 않은', 그리고 '매우 신뢰할 수 있는-전혀 신뢰할 수 없는'으로 구성했다. 문항간 신뢰도는 .81로 제외한 문항없이 모두 분석했다. 마지막으로 설정한 수술에 대한 욕구 평가를 위해서는 한가지 질문항목을 선정했다. 응답자들에게 방금 본 성형외과 광고의 기술을 '매우 받고 있다-전혀 받고 싶지 않다' 중 체크하도록 했다. 본 연구에서 설정한 종속변수의 항목들을 모두 7점 의미분별척도로 구성해 각 항목별로 체크하도록 했다.

본 연구에서 설정한 종속변수의 측정을 위해 two-way ANOVA를 활용했다.

V. 연구결과

1. 연구문제 1의 결과: 성형광고 표현 유형과 시술 부위에 따른 일반적인 태도 결과

본 연구에서 설정한 연구문제 1은 성형광고 표현 유형과 시술 부위에 따라 광고에 대한 피험자들의 일반적인 태도의 차이가 어떻게 나타나는지를 살펴보는 것으로 설정되었다. 광고에 대한 일반적인 태도 측정은 크게 세가지 항목으로, 광고의 정보성, 광고의 오락성, 그리고 광고의 이해도로 설정했다. 이들의 평균점수와 표준편차는 <Table 2>에 제시했고, 이들 차이에 대한 변량분석 결과는 <Table 3>에 제시했다.

먼저, 광고의 정보성 측면을 중심으로 이들의 효과 차이를 살펴보았다. 전체적으로, 시술 부위와 표현 유형 사이의 상호작용 효과가 유의하게 나타났다($F=2.972$, $df=4$, $p<.05$). 이들의 상호작용 효과를 [Figure 1]에 제시했다. 코 성형의 비포 앤 애프터 기법이 가장 높은 광고 정보성 점수를 얻었다($M=4.63$, $SD=.89$). 다음으로, 가슴 성형의 비포 앤 애프터 기법이 두 번째 높은 정보성 점수를 얻었다($M=4.27$, $SD=1.05$). 반면, 눈 성형의 애프터 기법이 가장 낮은 정보성 점수를 보였다($M=3.20$, $SD=1.24$).

또한 <Table 3>에 제시된 것처럼 표현 유형과 시술 부위의 주효과는 통계적으로 모두 유의하게 나타났다($F=3.337$, $df=2$, $p<.05$; $F=11.715$, $df=2$, $p<.001$). 비포 앤 애프터 기법의 광고에 대해 응답자들은 가장 높은 광고의 정보성을 인식하고 있는 것을 알 수 있었다($M=4.31$, $SD=.91$). 이와는 다르게 단순 애프터 기법의 광고에 대해 피험자들이 느끼는 광고의 정보성이 가장 낮은 것으로 나타났다($M=3.58$, $SD=1.18$). 이들에 대한 사후분석(Scheffe) 결과, 비포 앤 애프터 기법과 애프터 기법 사이의 평균 점수 차이가 통계적으로 유의했고, 비포 앤 애프터 기법과 전문의 기법의 광고 사이의 점수 차이도 통계적으로 유의하게 나타났다. 시술 부위를 살펴보면, 코 성형 광고에 대한 광고 정보성 점수가 가장 높게 나타났으며($M=4.17$, $SD=1.07$), 눈 성형에 대한 광고 정보성 점수가 가장 낮게 나타났다($M=3.82$, $SD=1.09$). 그러나 사후분석 결과, 각각의 집단들 사이의 평균 점수 차이는 통계적으로 유의미하게 나타나지는 않았다.

두 번째로, 광고에 대한 일반적인 태도 중 광고의 오락성 측면을 중심으로 시술 부위와 성형광고 표현 유형에 따른 효과 차이를 살펴보았다. 광고 표현 유형과 시술 부위 사이의 상호작용 효과는 통계적으로는 유의하게 나타나지 않았다($F=.030$, $df=4$, $p>.05$). 표현 유형과 시술 부위의 주효과는 모두 통계적으로 유의하게 나타났다($F=3.097$, $df=2$, $p<.05$; $F=11.319$, $df=d$, $p<.001$). 성형 광고 표현 유형의 경우, 비포 앤 애프터 기법의 광고가 가장 높은 오락성 점수를 유도하는 것을 알 수 있었고($M=4.52$, $SD=1.05$), 전문의 기법의 광고가 가장 낮은 오락성 점수를 보였다($M=3.74$, $SD=1.12$). 사후 분석 결과, 비포 앤 애프터 기법과 전문의 광고 기법 사이의 점수 차이가 통계적으로 유의했고, 애프터 기법과 전문의 기법 사이의 점수 차이도 통계적으로 유의했다. 시술 부위의 경우, 코 성형에 대한 오락성 점수가 가장 높았고($M=4.37$, $SD=1.14$), 눈 성형에 대한 오락성 점수가 가장 낮은 것으로 나타났다($M=3.96$, $SD=1.17$). 사후분석 결과, 눈 성형과 코 성형 사이의 점수 차이가 통계적으로 유의미하게 나타났다.

세 번째로, 본 연구는 광고에 대한 일반적인 태도 측정 항목 중 광고에 대한 응답자들의 이해도를 살펴보았다. 표현 유형과 시술 부위 사이의 상호작용 효과가 유의하게 나타났는데($F=3.048$, $df=4$, $p<.05$), 이들의 결과를 [Figure 2]에 제시했다. 좀 더 자세히 살펴보면, 코 성형의 비포 앤 애프터 광고가 가장 높은 이해도 점수를 받은 것으로 나타났다($M=4.60$, $SD=.86$), 가슴 성형의 비포 앤 애프터가 두

〈Table 2〉 the mean and standard deviation of general attitude toward advertising by kind of surgery and advertising technique

list of measurement	kind of surgery	kind of surgery	Mean	Std. Deviation	N
level of information	double eyelid surgery	before and after	4.03	.67	30
		after	3.20	1.24	30
		doctor	4.23	1.01	30
		Total	3.82	1.09	90
	rhinoplasty	before and after	4.63	.89	30
		after	3.97	1.07	30
		doctor	3.90	1.12	30
		Total	4.17	1.07	90
	mastoplasty	before and after	4.27	1.05	30
		after	3.57	1.14	30
		doctor	3.67	.84	30
		Total	3.83	1.05	90
Total	before and after	4.31	.91	90	
	after	3.58	1.18	90	
	doctor	3.93	1.01	90	
	Total	3.94	1.08	270	
level of entertainment	double eyelid surgery	before and after	4.27	.83	30
		after	4.03	1.33	30
		doctor	3.57	1.22	30
		Total	3.96	1.17	90
	rhinoplasty	before and after	4.73	1.20	30
		after	4.43	.94	30
		doctor	3.93	1.14	30
		Total	4.37	1.14	90
	mastoplasty	before and after	4.57	1.07	30
		after	4.27	1.20	30
		doctor	3.73	.98	30
		Total	4.19	1.13	90
Total	before and after	4.52	1.05	90	
	after	4.24	1.16	90	
	doctor	3.74	1.12	90	
	Total	4.17	1.15	270	
level of understanding	double eyelid surgery	before and after	4.20	.66	30
		after	3.60	1.35	30
		doctor	4.30	.92	30
		Total	4.03	1.05	90
	rhinoplasty	before and after	4.60	.86	30
		after	4.37	1.03	30
		doctor	3.90	1.12	30
		Total	4.29	1.04	90
	mastoplasty	before and after	4.43	.97	30
		after	3.57	1.26	30
		doctor	3.97	.85	30
		Total	3.99	1.09	90
Total	before and after	4.41	.85	90	
	after	3.84	1.26	90	
	doctor	4.06	.98	90	
	Total	4.10	1.06	270	

〈Table 3〉 the two-way ANOVA of general attitude toward advertising by kind of surgery and advertising technique

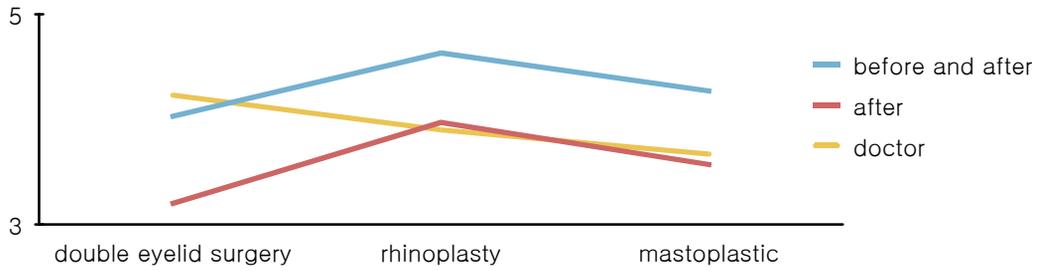
list of measurement	Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
level of information	kind of surgery (A)	6.896	2	3.448	3.337	.037
	advertising technique(B)	24.207	2	12.104	11.715	.000
	A X B	12.281	4	3.070	2.972	.020
	Total	4506.00	270			
level of entertainment	kind of surgery(A)	7.652	2	3.826	3.097	.047
	advertising technique(B)	27.963	2	13.981	11.319	.000
	A X B	.148	4	.037	.030	.998
	Total	5054.00	270	1.235		
level of understanding	kind of surgery(A)	4.719	2	2.359	2.257	.107
	advertising technique(B)	14.763	2	7.381	7.060	.001
	A X B	12.748	4	3.187	3.048	.018
	Total	4852.00	270			

〈Table 4〉 the post hoc multiple comparisons(scheffe) of general attitude toward advertising by kind of surgery and advertising technique

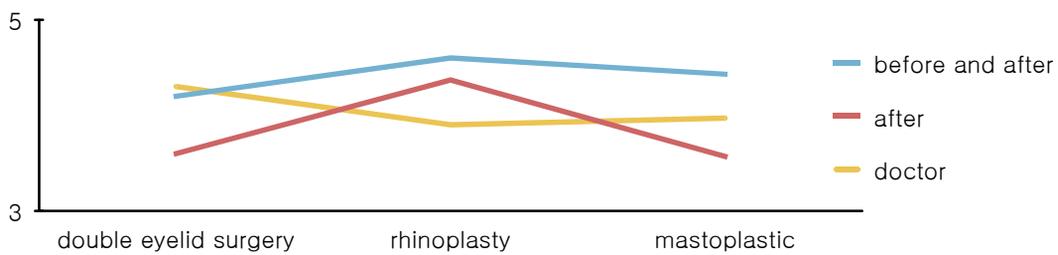
	Mean	M _{before and after}	M _{after}	M _{doctor}
level of information	M _{before and after} =4.31	-	.73**	.38*
	M _{after} =3.58		-	.35
	M _{doctor} =3.93			-
level of entertainment	Mean	M _{before and after}	M _{after}	M _{doctor}
	M _{before and after} =4.52	-	.28	.78**
	M _{after} =4.24		-	.50*
	M _{doctor} =3.74			-
level of understanding	Mean	M _{double eyelid}	M _{rhinoplasty}	M _{mastoplasty}
	M _{double eyelid} =3.96	-	.41*	.23
	M _{rhinoplasty} =4.37		-	.18
	M _{mastoplasty} =4.19			-
level of understanding	Mean	M _{before and after}	M _{after}	M _{doctor}
	M _{before and after} =4.41	-	.57**	.36
	M _{after} =3.84		-	.21
	M _{doctor} =4.06			-

* $p < .05$, ** $p < .01$

번째로 높은 이해도 점수를 받은 것으로 나타났다 (M=4.43, SD=.97). 반면, 가슴 성형의 애프터 기법 광고 (M=3.57, SD=1.26)에 대한 이해도 점수가 가장 낮은 것으로 나타났다



[Figure 1] the interaction between kind of surgery and advertising technique(level of information)



[Figure 2] the interaction effect between kind of surgery and advertising technique(level of understanding)

또한 표현 유형의 주효과는 통계적으로 유의하게 나타났다($F=7.060, df=2, p<.01$). 좀 더 자세히 살펴보면, 비포 앤 애프터 광고에 대한 이해도가 가장 높은 것으로 나타났다($M=4.41, SD=.85$), 애프터 기법 광고에 대한 이해도가 가장 낮은 것으로 나타났다($M=3.84, SD=1.26$). 이들 집단에 대한 사후분석 결과, 비포 앤 애프터와 애프터 기법 사이의 평균 점수 차이가 통계적으로 유의했다.

2. 연구문제 2의 결과: 성형광고 표현 유형과 시술 부위에 따른 광고에 대한 윤리성 평가 결과

본 연구에서 설정한 연구문제 2는 성형광고 표현 유형과 시술 부위에 따라 피험자들이 지각하는 광고에 대한 윤리성의 차이가 어떻게 나타나는가를 살펴보는 것이다. 윤리성 평가를 위해 광고의 현실성에 대한 지각과 과장성으로 구분해 측정했다. 7점 의미분별 척도로 측정을 했는데, 낮은 점수일수록 비현실적이고 과장이 심한 것으로, 높은 점수일수록 현실적이고 과장이 심하지 않은 것으로 구분해 평가하도록 했다.

먼저, 광고의 현실성을 중심으로 피험자들의 태도를 살펴보고자 했다. 시술 부위와 표현 유형 사이의 상호작용 효과는

통계적으로 유의미하게 나타나지 않았다($F=1.355, df=4, p>.05$). 반면, 광고 표현 유형의 주효과는 통계적으로 유의하게 나타났다($F=12.083, df=2, p<.001$). 전문의가 등장하는 광고의 현실성이 가장 높은 것으로 나타났다($M=4.20, SD=.91$), 애프터 광고의 현실성이 가장 낮은 것으로 나타났다($M=3.53, SD=1.09$). 사후 분석 결과, 전문의와 비포 앤 애프터 기법 사이의 점수 차이가 통계적으로 유의했고, 전문의와 애프터 기법 사이의 점수 차이가 통계적으로 유의했다.

시술 부위의 주효과도 통계적으로 유의하게 나타났다($F=6.459, df=2, p<.01$). 가슴 성형 광고에 대한 현실성 점수가 가장 높은 것으로 나타났다($M=4.06, SD=.92$), 코 성형에 대한 현실성 점수가 가장 낮은 것으로 나타났다($M=3.53, SD=1.02$). 사후 분석 결과, 코 성형 수술과 가슴 성형 수술 사이의 현실성 점수 차이가 통계적으로 유의미하게 나타났다.

두 번째 항목은 과장성으로, 성형 광고 표현 유형과 시술 부위에 따라 피험자들이 지각하는 과장 정도의 수준을 측정했다. 광고 과장성 측정 결과는 앞의 현실성 측정 결과와 유사하게 나타났다. 성형 광고 표현 유형과 시술 부위 사이의 상호작용 효과는 나타나지 않았다($F=1.326,$

(Table 5) the mean and standard deviation of ethical judgement by kind of surgery and advertising technique

list of measurement	kind of surgery	advertising technique	Mean	Std. Deviation	N
advertising reality	double eyelid surgery	before and after	3.57	.94	30
		after	3.53	1.30	30
		doctor	4.27	.94	30
		Total	3.79	1.11	90
	rhinoplasty	before and after	3.30	.79	30
		after	3.17	1.02	30
		doctor	4.13	.97	30
		Total	3.53	1.02	90
	mastoplasty	before and after	4.07	1.05	30
		after	3.90	.84	30
		doctor	4.20	.85	30
		Total	4.06	.92	90
	Total	before and after	3.64	.98	90
		after	3.53	1.09	90
		doctor	4.20	.91	90
		Total	3.79	1.04	270
advertising exaggeration	double eyelid surgery	before and after	3.30	.99	30
		after	3.27	1.28	30
		doctor	4.27	.94	30
		Total	3.61	1.17	90
	rhinoplasty	before and after	3.10	.88	30
		after	2.97	1.03	30
		doctor	4.20	.96	30
		Total	3.42	1.10	90
	mastoplasty	before and after	3.83	1.12	30
		after	3.70	.95	30
		doctor	4.23	.82	30
		Total	3.92	.99	90
	Total	before and after	3.41	1.04	90
		after	3.31	1.13	90
		doctor	4.23	.90	90
		Total	3.65	1.10	270

df=4, $p>.05$).

성형 광고의 표현 유형의 주효과는 통계적으로 유의미하게 나타났다($F=22.768$, $df=2$, $p<.001$). 애프터 기법의 광고 과장성이 가장 심한 것으로 지각되었고($M=3.31$, $SD=1.13$), 전문의 광고의 과장성이 가장 낮은 것으로 지각되고 있었다($M=4.23$, $SD=.90$). 사후 분석 결과, 비포 앤 애프터와 전문의 광고 사이의 점수 차이와 애프터 광고와 전문의 광고 사이의 점수 차이가 통계적으로 유의미하

게 나타났다.

시술 부위의 주효과도 통계적으로 유의미하게 나타났다($F=5.665$, $df=2$, $p<.01$). 응답자들은 코 성형 광고의 과장성이 가장 높다고 지각하고 있었고($M=3.42$, $SD=1.10$), 가슴 성형의 과장성이 가장 낮은 것으로 지각하고 있었다($M=3.92$, $SD=.99$). 사후 분석 결과, 코 성형 수술가 가슴 성형 수술 사이의 과장성 점수 차이가 통계적으로 유의미하게 나타났다.

〈Table 6〉 the two-way ANOVA of ethical judgement by kind of surgery and advertising technique

list of measurement	Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
advertising reality	kind of surgery(A)	12.274	2	6.137	6.459	.002
	advertising technique(B)	22.963	2	11.481	12.083	.000
	A X B	5.148	4	1.287	1.355	.250
	Total	4172.00	270	.950		
advertising exaggeration	kind of surgery(A)	11.474	2	5.737	5.665	.004
	advertising technique(B)	47.096	2	23.048	22.758	.000
	A X B	5.370	4	1.343	1.326	.261
	Total	3928.00	270			

〈Table 7〉 the post hoc multiple comparisons(scheffe) of ethical judgement by kind of surgery and advertising technique

	Mean	M _{before and after}	M _{after}	M _{doctor}
advertising reality	M _{before and after} =3.64	-	.11	.56**
	M _{after} = 3.53		-	.67**
	M _{doctor} =4.20			-
	Mean	M _{double eyelid}	M _{rhinoplasty}	M _{mastoplasty}
	M _{double eyelid} =3.79	-	.26	.27
	M _{rhinoplasty} =3.53		-	.52**
M _{mastoplasty} =4.06			-	
advertising exaggeration	Mean	M _{before and after}	M _{after}	M _{doctor}
	M _{before and after} =3.41	-	.10	.82**
	M _{after} =3.31		-	.92**
	M _{doctor} = 4.23			-
	Mean	M _{double eyelid}	M _{rhinoplasty}	M _{mastoplasty}
	M _{double eyelid} =3.61	-	.18	.32
M _{rhinoplasty} =3.42		-	.50**	
M _{mastoplasty} =3.92			-	

* $p < .05$, ** $p < .01$

3. 연구문제 3의 결과: 성형광고 표현 유형과 시술 부위에 따른 병원에 대한 신뢰성 결과

본 연구에서 설정한 연구문제 3은 성형광고 표현 유형

과 시술 부위에 따라 피험자들이 지각하는 병원에 대한 신뢰도 차이를 살펴보는 것이다. 분석 결과, 표현 유형과 시술 부위 사이의 상호작용 효과는 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았다($F=.724, df=4, p>.05$). 병원에 대한 신뢰

〈Table 8〉 the mean and standard deviation of clinic believability by kind of surgery and advertising technique

kind of surgery	advertising technique	Mean	Std. Deviation	N
double eyelid surgery	before and after	4.13	1.01	30
	after	3.93	1.05	30
	doctor	4.23	1.10	30
	Total	4.10	1.05	90
rhinoplasty	before and after	4.37	1.25	30
	after	3.63	1.07	30
	doctor	4.30	1.15	30
	Total	4.10	1.19	90
mastoplasty	before and after	4.53	1.20	30
	after	3.67	1.30	30
	doctor	4.37	1.22	30
	Total	4.19	1.28	90
Total	before and after	4.34	1.15	90
	after	3.74	1.14	90
	doctor	4.30	1.15	90
	Total	4.13	1.17	270

〈Table 9〉 the two-way ANOVA of clinic believability by kind of surgery and advertising technique

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kind of surgery(A)	.474	2	.237	.179	.836
advertising technique(B)	20.119	2	10.059	7.587	.001
A X B	3.837	4	.959	.724	.577
Total	4975.00	270			

도에서는 성형광고 표현 유형의 주효과만이 나타났다 ($F=7.587$, $df=2$, $p<.01$). 피험자들이 보인 병원에 대한 신뢰도는 비포 앤 애프터($M=4.34$, $SD=1.15$), 전문의($M=4.30$, $SD=1.17$), 그리고 애프터($M=3.74$, $SD=1.14$)의 순으로 나타났다. 사후 분석 결과, 비포 앤 애프터와 애프터 기법 사이의 점수 차이와 애프터 기법과 전문의 기법 사이의 점수 차이가 통계적으로 유의미하게 나타났다.

4. 연구문제 4의 결과: 성형광고 표현 유형과 시술 부위에 따른 수술 의도 결과

본 연구에서 설정한 연구문제 4는 성형광고 표현 유형과 시술 부위에 따라 응답자들이 보이는 향후 수술 의도에 있어 차이가 나타나는가를 살펴보았다. 먼저, 표현 유형과 시술 부위 사이의 상호작용 효과는 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았다($F=.090$, $df=4$, $p>.05$). 또한 성형광고 표현 유형의 주효과도 나타나지 않았다($F=.349$, $df=2$, $p>.05$). 비포 앤 애프터($M=2.86$, $SD=.97$), 전문의($M=2.81$, $SD=1.00$), 그리고 애프터($M=2.73$, $SD=.98$)의 순으로 성형 수술 의도 점수가 나타났지만, 이들의 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다. 또한 시술 부위의 주효과도 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았다($F=.281$, $df=2$, $p>.05$).

〈Table 10〉 the post hoc multiple comparisons of clinic believability by kind of surgery and advertising technique

Mean	M _{before and after}	M _{after}	M _{doctor}
M _{before and after} =4.34	-	.60**	.04
M _{after} =3.74		-	.56**
M _{doctor} =4.30			-

Mean	M _{double eyelid}	M _{rhinoplasty}	M _{mastoplasty}
------	----------------------------	--------------------------	--------------------------

* $p < .05$, ** $p < .01$

〈Table 11〉 the mean and standard deviation of intention to cosmetic surgery by kind of surgery and advertising technique

kind of surgery	advertising technique	Mean	Std. Deviation	N
double eyelid surgery	before and after	2.87	.82	30
	after	2.63	1.03	30
	doctor	2.73	1.01	30
	Total	2.74	.95	90
rhinoplasty	before and after	2.80	.92	30
	after	2.77	.90	30
	doctor	2.83	1.09	30
	Total	2.80	.96	90
mastoplasty	before and after	2.90	1.16	30
	after	2.80	1.03	30
	doctor	2.87	.94	30
	Total	2.86	1.03	90
Total	before and after	2.86	.97	90
	after	2.73	.98	90
	doctor	2.81	1.00	90
	Total	2.80	.98	270

〈Table 12〉 the two-way ANOVA of intention to cosmetic surgery by kind of surgery and advertising technique

Source	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
kind of surgery(A)	.556	2	.278	.281	.755
advertising technique(B)	.689	2	.344	.349	.706
A X B	.356	4	.089	.090	.986
Total	2376.00	270	.987		

VI. 결론 및 논의

본 연구는 보편화된 성형외과 광고의 다양한 기법 중 비포 앤 애프터 기법이 가지고 있는 효과와 문제점에 대해 논의하기 위해 실험을 실시했다. 신체의 다양한 시술 부위를 구분해 비포 앤 애프터 기법이 피험자들에게 어떠한 반응을 유도하는가를 살펴, 소비자에게 미치는 잠재적인 문제점을 도출해내고자 했다. 피험자로 참여했던 20-30대 여성들이 보편적으로 관심을 가지고 있는 성형 시술 부위를 눈, 코, 그리고 가슴으로 구분해 비포 앤 애프터와 다른 유형의 성형외과 광고 기법 사이의 효과 차이를 살펴보았다.

전체적인 분석 결과, 응답자들은 동일한 시술 부위라 하더라도 표현 기법에 따라 각기 다른 반응을 보이는 것으로 나타났다. 비포 앤 애프터, 애프터, 그리고 전문가가 등장하는 광고에 대해서 좀 더 긍정적인 반응을 보이기도 하고, 그렇지 않기도 했다.

광고에 대한 일반적인 태도에 대한 측정 결과를 살펴보면, 대체적으로 비포 앤 애프터 기법의 광고가 좀 더 긍정적인 반응을 유도하는 것을 알 수 있었다. 성형 이전과 이후의 모습을 보여주는 비포 앤 애프터와 다르게, 수술 이후의 모습만을 보여주는 애프터 기법의 광고에 대해서는 가장 낮은 광고에 대한 태도를 보이는 것을 발견할 수 있었다. 그러나 시술 부위에 따라서 이들의 반응이 항상 똑같은 것은 아님을 알 수 있었다. 특히, 광고의 정보성과 이해도 측면을 살펴보면, 눈 시술의 경우에는 비포 앤 애프터 기법보다는 전문가가 등장하는 광고에 대해서 좀 더 긍정적임을 알 수 있었다.

병원에 대한 신뢰도의 경우에도 표현 유형에 따른 효과 차이만 나타났다. 전반적으로 비포 앤 애프터 기법이 애프터 기법보다 좀 더 높은 병원 신뢰도를 유도하는 것으로 나타났다. 광고에 대한 윤리성 측정에 있어서도 비포 앤 애프터 기법보다 애프터 기법에 대해 좀 더 과장성과 비현실성 점수가 높은 것으로 나타났다. 응답자들은 수술 이전과 이후를 동시에 보여주는 광고보다는 수술 이후의 모습만을 보여주는 애프터 광고가 좀 더 비현실적이며, 과장이 되어 있다고 생각하는 것으로 나타났다.

전체적으로, 비포 앤 애프터 광고에 대한 소비자들의 태도는 애프터 기법의 광고보다 긍정적임을 알 수 있었다. 사전 조사를 통해 성형외과 광고를 분석하는 과정에서 국내 성형외과의원들의 광고중에 비포 앤 애프터 기법이 보편적으로 활용되고 있음을 발견했다. 이러한 점을 감안한다면 비포 앤 애프터 기법은 병원들이 설정한 목표 달성에

도움이 될 수 있는 기법이라 판단할 수 있다. 단순한 수술 기법에 대한 소개나, 수술 이후의 결과만을 보여주는 기법이나 전문의를 등장시키는 것은 성형외과 광고에서 발견되는 기법들이다. 그러나 이러한 해석은 병원의 입장에서 가능한 것이다. 실제로 의료 성형의 현재 및 잠재 소비자들은 다른 기법들보다 수술 이전과 이후를 비교해주는 비포 앤 애프터에 대한 전반적인 태도가 긍정적임을 보여주고 있다. 이는 비포 앤 애프터 기법 활용에 대해서 소비자 입장에서 좀 더 깊은 고려가 필요함을 본 연구결과는 시사하고 있다. 소비자들은 다른 유형의 기법들과 비교해서 비포 앤 애프터 기법이 가지고 있는 현실성이나 과장성에 있어 심각한 문제가 있다고 판단하지 않고 있음을 알 수 있다. 오히려 수술 이후의 모습만 보여주는 애프터 기법이 좀 더 과장되거나 비현실적이라고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 비포 앤 애프터 기법을 활용한 광고 기획 과정에서 소비자들을 기만하거나 과장하는 표현 기법들을 활용한다면 그 피해는 온전히 의료 소비자들에게 돌아갈 수밖에 없는 것이다. 수술 이전과 비교했을 때 비현실적으로 성형에 성공한 케이스를 제시하고 있다고 판단되는 성형 광고들이 사전조사에서 종종 발견되었다.

또한 이러한 광고들에서는 성형 이전과 이후의 극적인 변화를 강조할 뿐 수술과정의 위험성이나 부작용 등에 대한 정보를 제공하지 않고 있다. 이러한 광고에 대해 소비자들이 현실성이나 과장성에 문제가 없는 것으로 판단해 성형 시술을 받고자 한다면 상당한 문제가 발생할 것이라 판단된다. 만일, 소비자들이 비포 앤 애프터 기법에 대해 현실성이나 과장성에 문제가 있다는 판단이 이미 이루어져 있다면, 그리고 이러한 광고들 메시지의 과장성을 판단해 수용 및 거부할 정확히 내릴 수 있다면 큰 문제는 없을 것이다. 그러나 본 연구결과에서 보여주듯이 소비자들이 비포 앤 애프터 기법에 대한 태도가 긍정적임을 고려한다면, 성형광고의 비포 앤 애프터 기법에 대한 규제가 좀 더 명확하고 강화되어야 할 필요가 있을 것이다. 이러한 광고는 단순한 일반 제품이나 서비스를 구매하는 것과는 다르기 때문이다. 의료 소비자들의 생명과 건강이 걸린 문제인 만큼 이러한 광고 기법의 문제점이 좀 더 심도있게 논의될 필요가 있으며, 이러한 논의에 바탕을 둔 구체적인 규제 방안이 마련되어야 할 것이다. 현재 의료광고법이 마련되어 시행되고 있지만, 이러한 비포 앤 애프터 기법의 사용 현황이나 구체적인 규제안은 마련되지 않고 있다. 병원의 입장이 아닌 의료 소비자들을 보호한다는 차원에서 좀 더 현실적인 규제가 고려되어야 할 것이다.

본 연구는 몇가지 한계점을 가지고 있다. 먼저, 본 연구는 광고의 반복효과를 고려하지 않았다. 본 연구는 피험자들에게 단일 광고 노출을 하고 이에 대한 반응을 측정했다. 따라서 성형 의도에 대한 정확한 결과를 논의하는 것에 제한이 있다고 판단된다. 실제 소비자들은 다양한 노출을 통해 정확한 태도를 형성함을 감안한다면, 이후의 연구들은 이러한 노출 수준에 따라 이들의 태도가 어떻게 변화되는가를 살펴봐야 할 것이다.

또한 본 연구는 20-30대 여성 피험자에 국한시켜 비포 앤 애프터 기법의 성형 광고 효과를 논의했다. 그러나 실제 성형 시장을 구성하는 소비자들은 청소년부터 장년층에 이르기까지 다양하며, 최근에는 남성 소비자들도 급증하고 있다. 따라서 이들의 인구통계적 변수에 따라 그 효과가 어떻게 나타나는가를 살펴보는 것은 중요하다고 판단된다.

주제어: 성형외과 광고, 비포 앤 애프터 광고기법, 애프터 광고기법, 전문의 광고모델 기법

REFERENCES

Andaleeb, S. S. (1994). Hospital advertising: The influence of perceptual and demographic factors on consumer dispositions. *Journal of Service Marketing*, 8(1), 48-59.

Atiyeh, B. S. & Rubeiz, M. T. (2008). Aesthetic/cosmetic surgery and ethical challenges. *Aesth Plast Surg*, 32, 829-839.

Braunsberger, K. & Munch, J. M. (1998). Source expertise versus experience effects in hospital advertising. *Journal of Service Marketing*, 12(1), 23-38.

Delinsky, S. S. (2005). Cosmetic surgery: A common and accepted form of self-improvement. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(Oct), 2012-2029.

Henderson-King & Henderson-King, E. (2005). Acceptance of cosmetic surgery: Scale development and validation. *Body Image*, 2, 137-149.

Hennink-Kaminski, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2010). The content of cosmetic surgery advertisements placed in large city magazines, 1985-2004. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 32(2), 41-57.

Hite, R. E., Bellizi, J. A., & Andrus, D. M. (1988). Consumer versus dentist attitudes toward dental services advertising. *Journal of Health Care Marketing*, 8(1), 30-38.

Hong, S. N. (2013). A study on Korean females' satisfaction with and thoughts on their appearance management attitude according to cosmetic surgery. *Research of Basic Design & Art Studies*, 14(3), 349-355.

Huh, E. J. & Lee, A. R. (2011). Impacts of mass media and personal factors on attitudes towards plastic surgery and plastic surgery behavior of college students. *Korean Journal of Human Ecology*, 20(3), 1-12.

Hwang, Y. J., Jo, K. Y., & Yoo, T. S. (2003). The study on cosmetic surgery behavior according to appearance concern, body cathexis, and self-esteem. *Journal of Fashion Business*, 7(4), 17-25.

In, H. J. (2008). *Medical brand marketing*. Kyunggido: Beautiful People Publishing Company.

Lee, H. Y. (2008). *Medical service marketing*. Seoul: CheongRam Publishing Company.

Lee, K. S. (2007). A research of appearance-management behavior in adult women and degree of appearance concern. *Journal of the Beauty Art Society*, 1(2), 109-117.

Lee, S. B., Lyi, D. R., & Park, H. R. (2009). *The handbook of marketing and advertising scale*. Seoul: Hakjisa.

Lee, S. B. & Lyi, D. R. (2001). *The handbook of marketing and advertising scale II*. Seoul: Hakjisa.

Lirola, M. M. & Chovanec, J. (2012). The dream of a perfect body come true: Multimodality in cosmetic surgery advertising. *Discourse & Society*, 23(5), 487-507.

McCullough, T. & Dodge, H. R. (2002). Understanding

- the role consumer involvement plays in the effective of hospital advertising. *Health Marketing Quarterly*, 19(3), 3-20.
- Mirivel, J. C. (2008). The physical examination in cosmetic surgery: Communication strategies to promote the desirability of surgery. *Health Communication*, 23(2), 153-170.
- Molina, A. R. & Baker, R. H. (2012). 'What women want'- the UK's largest cosmetic surgery survey. *European Journal of Plastic Surgery*, 35(8), 607-612.
- Park, J. H. (2006). *Medical marketing*. Seoul: Daihak Publishing Company.
- Park, S. Y. & Oh, D. H. (2012). A study on the improvement of medical advertising regulation system based on medical law article 56. *Journal of Consumer Policy Studies*, 41, 125-141.
- Soest, T., Kvaalem, I. L., Roald, H. E., Skolleborg, K. C. (2009). The effects of cosmetic surgery on body image, self-esteem, and psychological problems. *Journal of Plastic, Reconstructive & Aesthetic Surgery*, 62, 1238-1244.
- Yoon, S. J. (2013). A study on the purchase decision making regarding cosmetic surgery services: Centered on cultural values and media exposure. *Journal of Culture Industry*, 13(2), 11-20.

Received. 13 November 2013; 1st Revised 26 March 2014;
2nd Revised 19 May 2014; Accepted 20 May 2014